



INVOX STARTER KITS

# Social Media B2B : pourquoi se lancer ?

Aujourd'hui, les entreprises B2B doivent mettre en place tout un tas de mécaniques **pour assurer leur présence sur les réseaux sociaux** : diffusion de contenus, campagnes Paid, Social Selling, Employee Advocacy... L'usage de ces plateformes en B2B et la définition d'une stratégie Social Media efficace, cela se travaille. À qui vous adressez-vous ? Quels réseaux privilégier ? Quelles sont les mécaniques à utiliser ? On vous explique tout !

# Social Media B2B : définitions et enjeux



## Le (petit) glossaire indispensable du Social Media B2B by invoX



On en a conscience, le **Social Media B2B** peut paraître complexe. C'est un pilier du marketing B2B qui comporte beaucoup de techniques, d'outils, de stratégies... Bref, beaucoup de notions et de termes qu'il faut connaître si on veut mettre en place une stratégie solide sur les réseaux sociaux. Mais pas de panique : on va éclaircir tout ça ici 😊 Et pour aller plus loin, vous pouvez aussi consulter notre [glossaire du Social Media B2B](#), pour devenir (vraiment) incollable !

### Dans les grandes lignes, la définition du Social Media, c'est quoi ?

C'est un ensemble de plateformes sociales (LinkedIn, Twitter, Instagram, Facebook, YouTube... et on en passe) qui permettent de mettre en relation des internautes mais aussi de diffuser différents types de contenus (articles, interviews, infographies...) et de formats (vidéos, photos, images, GIF, sondages...). Ces **réseaux sociaux** peuvent être employés pour un usage personnel ou comme de véritables outils « marketing » par les entreprises, afin de faire la promotion de leurs offres et de leurs produits.

### Et du coup, pourquoi le Social Media B2B ?

Le **Social Media B2B** revient à utiliser les réseaux sociaux comme leviers pour atteindre une cible bien particulière : les entreprises. Et les enjeux peuvent parfois être bien différents d'une stratégie plus « classique », mais aussi complémentaires ! Générer du business, prospecter, se faire connaître auprès de votre cible... c'est très bien. Et les réseaux sociaux sont là pour vous aider à y parvenir. Mais vous pouvez aussi vous en servir pour **nurturer vos contacts et vos prospects** et ainsi construire une relation sur la durée.

Lead Nurturing ? Lead Generation ? Thought Leadership ? Vous avez l'embaras du choix !



#### Notre conseil pour réussir

Prendre la parole sur ces plateformes est un excellent moyen pour vous affirmer en tant que Thought Leader de votre secteur. Vous devez donc vous en servir pour diffuser vos contenus auprès de votre audience, affirmer votre savoir-faire et votre expertise, mais aussi votre crédibilité sur le marché !

## Social Media B2B et Demand Generation : enjeux d'une présence maîtrisée

Dans une [stratégie de Demand Generation](#), le Social Media Marketing a forcément une place importante ! Les plateformes comme LinkedIn ou Facebook vous permettent de **cibler précisément vos personas**. Aujourd'hui, les outils disponibles pour les entreprises sur ces plateformes permettent de générer des leads, de les nurturer et de les fidéliser sur une longue période.

Si vous souhaitez [optimiser votre présence Social Media B2B](#), sachez d'abord que les enjeux sont nombreux. Vous devez penser à :

### #1 Diffuser votre expertise pour renforcer votre Thought Leadership

Vous créez déjà des contenus pour mettre en avant votre savoir-faire et vous positionner en tant que leader d'opinion. Maintenant, il est temps de diffuser cette expertise, la partager au maximum à votre audience et même au-delà : à vos **personas cibles**. Cette diffusion est idéale pour constituer une communauté autour de vos sujets d'expertise. C'est un engagement de qualité qui va déclencher un bouche-à-oreille et vous permettra de gagner en visibilité et en reconnaissance.

### #2 Cibler la bonne audience et générer des leads

La génération de leads, c'est l'un des enjeux de votre stratégie de Demand Generation. Ça tombe bien car : quels sont les avantages des réseaux sociaux ? Adresser les bons contenus, aux bonnes cibles, au bon moment ! Les **outils de ciblage** et de **retargeting des campagnes publicitaires** vous permettent de communiquer de différentes manières, avec différents contenus pour entamer la conversation avec vos audiences à toutes les **étapes du funnel**.

### #3 Nurturer votre audience sur le long terme

Les **mécaniques de Lead Generation** se construisent sur le long terme. Vos comptes sur les réseaux sociaux permettent aussi de nourrir vos audiences de nouveaux contenus, de nouveaux services mais aussi de montrer que vous suivez – ou même anticipez – les évolutions de vos marchés et les besoins de vos clients.

Le **Social Media en B2B**, c'est bien sûr le partage de vos contenus et de votre expertise, mais pas uniquement ! D'autres mécaniques permettent d'offrir une expérience plus globale et plus interactive à votre audience.

## Quels sont les éléments nécessaires pour mener à bien votre stratégie ?

### ✓ Les contenus

La création de contenus adaptés au Social Media B2B comme les Snackable Content, les carrousels PDF, les Instant Experiences ou encore les vidéos auront une visibilité tout aussi intéressante sur les plateformes comme **LinkedIn, Instagram, Twitter** ou **Facebook**.

L'objectif est de s'adapter aux besoins et aux habitudes des utilisateurs sur les réseaux sociaux, mais aussi de tirer profit des capacités de chacune des plateformes tout en variant la mise en avant des expertises et des contenus.

### ✓ Les campagnes Social Media Ads

La mise en place de **campagnes Social Ads** permet d'optimiser votre présence en tirant profit des opportunités publicitaires des plateformes. Grâce aux publicités, vous n'êtes plus limité par les algorithmes de visibilité des **publications organiques**, qui ne diffusent vos contenus qu'à une partie de vos abonnés.

De plus, le **Campaign Manager** de LinkedIn ou le **Business Manager** de Facebook et Instagram permettent de créer des publicités selon des objectifs variés : visibilité, notoriété, trafic vers votre site ou encore Lead Generation.

### ✓ L'Employee Advocacy

Enfin, en B2B, les pages entreprises ne sont pas les seules à prendre la parole. Les messages de votre marque peuvent être amplifiés par l'**Employee Advocacy**. Cette démarche consiste à faire de vos collaborateurs de véritables **ambassadeurs de vos expertises** par le biais de publications sur leurs comptes personnels. Ainsi, votre entreprise ne parle pas uniquement à sa communauté, mais aussi aux réseaux de vos collaborateurs !

L'Employee Advocacy peut s'avérer être une mécanique très puissante : la portée des messages de vos collaborateurs a bien plus de poids qu'un message issu d'une page entreprise !

### ✓ Le Social Selling

Si la démarche de l'Advocacy concerne uniquement les équipes commerciales, on parle alors de **Social Selling**. Dans ce cadre, les commerciaux tirent profit de LinkedIn et de Sales Navigator pour leur prospection, en créant des points de contact engageant leurs cibles.

# Sur quels réseaux être présent en B2B, et pourquoi ?



## LinkedIn : l'incontournable du B2B et du Social Media Marketing

### Comment mettre LinkedIn au service de la Demand Generation ?

Sachez que [LinkedIn](#) figure incontestablement parmi les leviers de communication que vous devez exploiter pour gérer efficacement votre **stratégie B2B en Social Media**. Ce réseau vous permettra de gagner en légitimité grâce à vos expertises professionnelles, faire de l'ABM, créer de l'engagement... et encore tout un tas d'autres choses !

### Quelles sont les fonctionnalités utiles pour les entreprises ?

- ✓ Il est possible de partir d'une page « classique » qui reflète votre activité et diffuse vos messages.
- ✓ En parallèle, vous pouvez presque aller jusqu'à créer un véritable « mini-site » en exploitant les pages vitrines (dédiées à vos produits, vos services, votre marque employeur ou encore vos différentes filiales si vous en avez) ;
- ✓ Vous pouvez créer un « blog » en publiant des articles sur [LinkedIn Pulse](#).

Ensemble, ces fonctionnalités permettent à votre marque de prendre la parole de manière gratuite et de s'adresser à tous les professionnels susceptibles d'être intéressés par vos sujets d'expertise. À vous de bien les exploiter pour faire de [LinkedIn un levier de votre stratégie de Demand Generation](#).

En revanche – et comme vous le savez certainement – la présence des entreprises sur LinkedIn ne se limite pas à des mécaniques organiques ! Le réseau social professionnel par excellence vous donne aussi la possibilité de mettre en place des **campagnes payantes**, avec un large choix de formats publicitaires. Visibilité, clics, conversion... quels que soient vos objectifs, une **stratégie Paid** bien pensée pourra vous permettre de les atteindre ! Si vous retenez mieux les informations en vidéo, on vous explique tout dans un [webinar 100 % LinkedIn](#) 😊

### Avec les réseaux sociaux, vos collaborateurs prennent la parole !

Vous l'aurez probablement remarqué, il n'y a pas que les comptes entreprises qui communiquent sur ce réseau. Au travers de mécaniques d'Advocacy ou de Social Selling, les collaborateurs prennent de plus en plus la parole et diffusent leurs messages pour gagner en visibilité auprès de leurs cibles et générer du business.



## Facebook : le réseau n° 1 en volume... et qui monte en B2B !

Il est assez difficile de ne pas mentionner **Facebook** lorsque l'on parle de Social Media. En effet, ce réseau social reste encore aujourd'hui le plus populaire, avec plus de **2,8 milliards d'utilisateurs** ! Toutefois, on observe que certaines tranches d'utilisateurs ne l'utilisent plus ou très peu – il ne sera donc pas toujours nécessaire de l'investir. Mais encore une fois, tout dépend de votre stratégie marketing, de vos cibles et de vos objectifs !

Les fonctionnalités de Facebook permettent de générer facilement de la visibilité pour votre marque, votre site, vos contenus... La plateforme met à la disposition des entreprises de nombreux formats – **organiques ou publicitaires** – pour la diffusion de leurs messages.

Par ailleurs, les formats publicitaires vous permettent de toucher plus largement votre audience en vous basant sur des critères de ciblage précis, tels que les centres d'intérêts de vos audiences. Ce réseau – comme LinkedIn – propose aussi des fonctionnalités efficaces pour des mécaniques de retargeting grâce à un [code de tracking, le Pixel](#) : vous pourrez ainsi mesurer et toucher facilement les visiteurs de votre site qui n'ont pas encore été convertis !



## La force insoupçonnée d'Instagram en Social Media B2B

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, LinkedIn n'est pas le seul réseau social pertinent sur lequel investir pour une stratégie Social Media B2B. Et Instagram, dans les faits, c'est un peu le réseau social de « l'image », où tout est beau et tout est tendance. Toutefois, vous avez aussi votre carte à jouer sur [Instagram en Social Media B2B](#) !

Car oui, c'est souvent sur Instagram que les entreprises génèrent leurs plus forts **taux d'engagement**. Plusieurs centaines de millions d'utilisateurs se connectent chaque jour à la plateforme – il y a de quoi faire – et votre cible s'y trouve forcément !

Mais alors, qu'est-ce que l'on peut bien avoir à raconter sur ce réseau, si notre produit ou notre service n'est pas vraiment « Instagrammable » ?

- ✓ Tout un tas de sujets peuvent être abordés, avec une stratégie forcément différente des autres réseaux investis, mais tout aussi génératrice d'engagement ! Marque employeur, coulisses de l'entreprise, qualité de vie au travail, quotidien des équipes... Vos cibles seront ravies de découvrir votre entreprise sous un autre angle.
- ✓ En plus, la plateforme propose de nombreux types de formats. Les **stories** par exemple, permettent aujourd'hui à tous les comptes existants de diffuser des liens vers des contenus ou des annonces de recrutement ! En parallèle, les formats verticaux tels que les **Reels** ou les **vidéos Instagram** permettent de diffuser des contenus facilement consommables et attractifs dans les fils d'actualité des utilisateurs.
- ✓ La force d'Instagram se trouve aussi dans sa **communauté**. En effet, les visiteurs de votre site sont aussi des utilisateurs d'Instagram et peuvent alors être retargetés par vos campagnes publicitaires. Un **tracking bien paramétré** peut vous permettre de toucher les bonnes cibles sur cette plateforme !



## Twitter : un réseau de visibilité RP et des audiences très spécifiques

Pour diffuser des contenus, faire de la veille et renforcer votre Thought Leadership, Twitter est le réseau qu'il vous faut – surtout si votre magazine web est bien alimenté. Sa force réside dans son immédiateté et son interactivité. C'est une plateforme sur laquelle les journalistes, les institutions, les influenceurs et certains experts sont très actifs. Vous pouvez les interpeller et leur répondre directement, leur proposer des contenus à lire pour vous faire remarquer... Mais attention, ce réseau social est très segmentant, et ne conviendra pas à toutes les cibles !

Pendant, ses offres publicitaires permettent de dégager une visibilité intéressante. Son **ciblage** se fait notamment en fonction des centres d'intérêts des messages aimés, retweetés ou publiés sur les réseaux sociaux, permettant ainsi d'obtenir des précisions sur les cibles recherchées.

En ce qui concerne les formats publicitaires, Twitter offre des fonctionnalités originales pour « sortir des sentiers battus » avec des tweets automatiques, en réponse à une interaction avec une publicité pour les plus créatifs, ou la possibilité d'être associé à des contenus de média premium pour apparaître en pré-roll comme sur YouTube.

## Les autres réseaux à envisager en entreprise B2B : Snapchat, Pinterest, TikTok...

Au-delà des réseaux sociaux les plus évidents pour votre **stratégie Social Media**, il existe aussi des plateformes qui permettent de vous différencier et d'adopter une communication à votre image.

### Pinterest

La plateforme des belles photos, **illustrations**, inspirations, infographies... Il y en a vraiment pour tous les goûts ! De plus, il est possible d'insérer des liens dans les images pour attirer davantage de trafic vers votre site internet.

### Snapchat

Le réseau social permettant d'**échanger des photos**, des **vidéos** et des messages éphémères offre aussi de nombreuses opportunités pour les entreprises. Ses formats publicitaires très géolocalisés et ses filtres variés permettent aux utilisateurs de jouer avec la marque pour mieux se l'approprier !

### TikTok

L'application continue sa percée fulgurante dans les usages. De plus en plus d'entreprises profitent de ce réseau pour cultiver leur image et mettre en avant les collaborateurs volontaires.

Pour être visible sur ces réseaux sociaux, les contenus doivent être adaptés à ces plateformes très particulières. **Images, vidéos, challenges, stories...** sont autant de contenus propres à ces réseaux que les entreprises doivent apprendre à maîtriser si elles souhaitent gagner en visibilité et engager les audiences.



## Comment choisir votre agence media LinkedIn ?

Vous avez fait un choix : celui de **construire et déployer votre stratégie Social Media B2B** sur LinkedIn.

Avant de franchir le cap et passer à l'action, un temps de réflexion s'impose. Souhaitez-vous vous lancer dans ce chantier seul avec votre entreprise ? Ou ne préféreriez-vous pas plutôt **externaliser la gestion de votre compte LinkedIn** ? En cas de doute, sachez que vous faire accompagner par une agence Social Media B2B comprend de nombreux avantages. Le plus difficile – comme dans tout finalement – reste de trouver chaussure à son pied.

- ✓ Parole d'expert : une agence Social Media applique les conseils qu'elle donne à ses clients (même si, comme on dit, le cordonnier est souvent le plus mal chaussé...). Alors avant de choisir une agence, observez son **comportement sur LinkedIn**. Si vous êtes conquis par ses prises de parole, c'est que... c'est peut-être le début d'une grande histoire d'amour, non ?
- ✓ Vous avez une entreprise, donc vous n'êtes pas sans savoir que les **use cases** jouent un rôle considérable dans votre stratégie marketing. Ils démontrent votre expertise et permettent de **convertir vos leads en clients**. Sauf que cette fois-ci, ce n'est pas à vous de séduire grâce à vos use cases, mais à vous d'être séduit. Prêtez-vous donc au jeu en allant scruter ceux de l'agence que vous avez ciblée ! Ils sont là pour être vus, alors profitez-en. Vous pourrez plus facilement vous projeter à travers l'expérience d'un autre.

Confier la gestion de vos réseaux sociaux à des experts est une solution qui vous offrira un **gain de temps considérable**. Création de contenu, publication, animation et fidélisation d'une communauté, performance... Vous n'aurez plus à y penser puisqu'une agence s'en chargera pour vous ! Réfléchissez simplement au **budget que vous êtes prêt à allouer** pour booster votre visibilité. Et n'hésitez pas à prendre contact avec notre équipe Social Media B2B qui se fera un plaisir d'échanger avec vous sur votre projet 😊

# Comment travailler votre stratégie Social Media B2B ?

## Infographie : 7 bonnes pratiques Social Media B2B & Content Marketing

En réalité, on peut même parler de **campagnes Social Media** pour toutes les communications sur les réseaux sociaux. Celles-ci ont toutes un objectif défini : mettre en avant une expertise, un contenu, une offre ou un produit.



Besoin d'aide pour animer vos réseaux sociaux en B2B ? Nous avons rassemblé plusieurs de nos conseils dans une infographie, jetez-y un coup d'œil !

Découvrez nos bonnes pratiques ! >

## Animer les comptes de l'entreprise : les mécaniques organiques

Une entreprise utilise d'abord les réseaux sociaux pour les **mécaniques organiques**, aussi appelés « **Organic Content Social Media** ». Autrement dit, une utilisation gratuite, sans dépense de budget. Mais la portée des publications organiques est parfois trop faible, limitée par les **algorithmes des réseaux sociaux**. Il est alors possible que l'ensemble des abonnés de vos pages ne voient pas toutes vos publications.

## L'organique, good or bad idea ?

Avec ces restrictions, l'organique n'apparaît pas toujours comme la meilleure solution pour **booster votre nombre d'abonnés** et toucher une audience plus large, même s'il existe tout un tas d'actions à mettre en place pour contrer cela – utilisation de hashtags, de mentions, mise en place de mécaniques d'acquisition...

En parallèle, l'organique reste très utile en phase de nurturing, pour entretenir les liens avec les clients et les prospects. Vos publications organiques peuvent les faire progresser dans le funnel d'acquisition ou encore les fidéliser ! En définissant une tonalité propre à votre entreprise et à votre image, vous constituerez progressivement une communauté et renforcerez votre Thought Leadership.

## Mettre ses budgets à contribution : les mécaniques « Paid Social Media »

Lorsque les entreprises cherchent à toucher une audience plus large, elles passent par des **mécaniques de Social Ads**. Ici, il ne s'agit pas seulement de booster la visibilité des posts, mais aussi de **générer de nouveaux leads** et de convertir davantage de prospects en clients en ciblant votre cœur de cible. Ces mécaniques peuvent être temporaires pour des offres momentanées ou pensées sur le long terme pour une prospection commerciale toujours active.

### Pourquoi les utiliser ?

Les réseaux sociaux mettent à disposition de nombreux outils pour les services marketing, permettant d'obtenir un **ciblage précis** pour toucher au mieux les cibles et atteindre les objectifs. C'est grâce aux informations contenues dans leurs profils qu'ils peuvent être ciblés. Ainsi, LinkedIn va proposer des options de ciblage basées sur l'activité professionnelle de ses utilisateurs. Nom de métier, ancienneté, secteur d'activité, sont autant d'éléments qui vous donneront la certitude de vous adresser aux bons utilisateurs.

Les réseaux sociaux intègrent aussi la possibilité d'utiliser des **mécaniques de retargeting** grâce aux **cookies intégrées sur les sites**. Il est alors possible de proposer de nouveaux contenus à des utilisateurs qui sont déjà passés sur des pages de votre site afin de les aider à progresser dans le **funnel de conversion**.

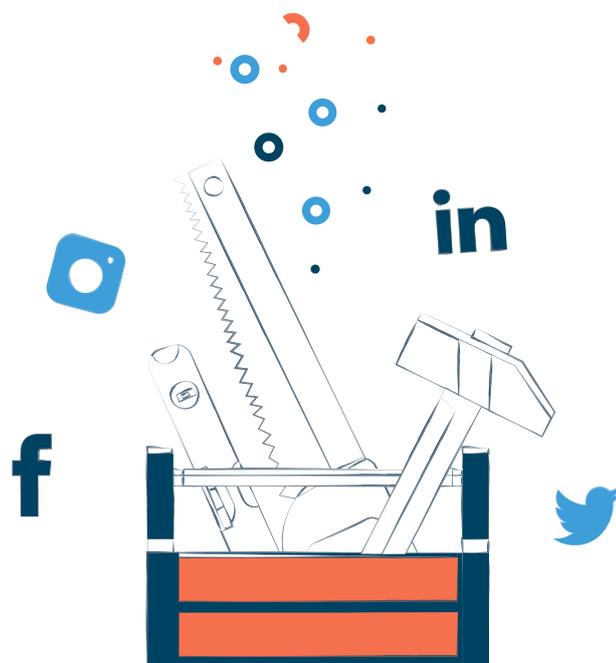
Grâce à ces mécaniques, vous pouvez vous adresser à une audience plus large sur les réseaux sociaux. Les publicités s'afficheront directement sur les utilisateurs ciblés. C'est alors à vous de proposer le bon contenu à la bonne personne, au bon moment.



## S'équiper d'outils efficaces pour le Social Media B2B

Il existe de nombreux outils efficaces pour vous permettre de gérer votre **stratégie Social Media**. Ils vous feront gagner un temps précieux et vous permettront de répondre à – presque toutes – vos ambitions.

Pour commencer, nous pouvons citer des éléments « chronophages » qui méritent un équipement dédié :



### #1 Le stockage et la programmation des publications

Pour cela, de nombreux outils existent, parfois intégrés directement dans les plateformes sociales.

- ✓ **Facebook** et **Instagram** partagent le même **Business Manager**, avec lequel il est possible de préparer ses publications, de les programmer et de les partager avec les autres administrateurs de la page sans avoir recours à un outil tierce.
- ✓ **Twitter** propose également un outil de programmation de tweets, toutefois plus limité. Contrairement au Meta Business Manager, Twitter n'offre pas la possibilité de programmer tous les types de posts.
- ✓ Malheureusement **LinkedIn**, le réseau social B2B par excellence, ne propose pas de programmation intégrée et limite même les accès aux outils de publications reconnus sur son réseau. Par exemple, les carrousels PDF et les mentions de personnes sont indisponibles pour tous les outils externes connectés aux pages entreprises lors de la programmation.

### #2 L'analyse des statistiques

Dans ce cas précis, toutes les plateformes proposent une vue de vos performances, plus ou moins détaillée – via le téléchargement de tableaux CSV notamment. Certains outils externes proposent aussi cette analyse et y ajoutent des fonctionnalités de comparaison par rapport aux concurrents, permettant de mieux vous situer dans votre marché.

Des outils comme Hootsuite, Agorapulse, Facelift ou Swello proposent aussi de **préparer des rapports automatiques**. Il ne vous reste alors plus qu'à les analyser pour optimiser votre stratégie sur les mois suivants !

### #3 La gestion des messages et des commentaires

Enfin, la présence des entreprises sur de multiples plateformes rend plus complexe la gestion des messages et des commentaires, ce qui peut perturber la communication avec vos audiences.

Certains réseaux sociaux proposent des « boîtes de réception » simples à utiliser, mais il n'est pas possible de centraliser toutes vos plateformes directement. C'est là que les **outils externes** apportent une **véritable plus-value** : en centralisant les messages, vous n'avez besoin que d'un outil unique pour les suivre !

#### Quelques idées d'outils à utiliser

Dans cette galaxie d'outils, certains sont polyvalents et permettent de gérer toutes les facettes d'une **présence Social Media** : de la programmation des publications à la gestion des messages reçus, en passant par le reporting.

Zoom sur trois exemples d'outils Social Media :

- ✓ **Hootsuite** : programmation, publication en direct, modération, KPI et reporting... gérez facilement tous vos médias sociaux !
- ✓ **Facelift** : une interface faite pour la gestion multi-comptes et multi-sites, avec des fonctionnalités qui permettent une collaboration plus forte entre tous les utilisateurs.
- ✓ **Swello** : une gestion des messages assez faible, mais une interface centralisée et claire pour la programmation des messages, la veille et le suivi des statistiques sur vos différentes plateformes.



# Social Media vs Content Marketing : une alliance indispensable !

## Social Media B2B : la diffusion des contenus sur les réseaux sociaux

L'alliance entre Content Marketing & Social Media est incontestable. Autrement dit, le Social Media B2B passe par la diffusion de contenus de qualité sur les réseaux sociaux. C'est votre expertise, votre savoir-faire, la maîtrise de votre cœur de métier que vous devez mettre en avant sur les plateformes. L'objectif ? Convaincre les utilisateurs que votre entreprise est en mesure d'apporter la solution qui répondra à leurs besoins.

Cette transmission de savoir se fait par le **Content Marketing**. Sans contenu, quelle que soit sa forme, vous n'aurez rien à partager à vos abonnés. Pas de contenu, pas de sujet. Pas de sujet, pas de prise de parole. Et donc bien évidemment, pas de chocolat (ou pas de palais) !

### S'adapter aux différents formats

La diffusion des contenus sur les réseaux sociaux ne se limite pas à une seule publication. Les différents formats de publication permettent de diffuser et de re-diffuser tous les types de contenus.

Et ce n'est pas tout : vous pouvez aussi changer l'angle de vos publications en mettant en avant un contenu dans sa totalité, un chiffre clé, un conseil pratique, le tout, dans ce que l'on appelle un Snackable Content. Ces contenus courts et rapides à consommer peuvent facilement capter l'attention de votre audience !

## Booster vos contenus grâce à une stratégie publicitaire

En parallèle, les réseaux sociaux sont aussi de véritables terrains de jeu pour générer de nouveaux leads ! Les **Social Ads** permettent d'envisager une diffusion plus large des contenus, à une audience cible qui n'est pas forcément encore abonnée à votre page et ne connaît pas encore vos sujets d'expertise.

La **diffusion de contenus premium** peut être soumise à des formulaires directement dans LinkedIn, grâce aux formats publicitaires. Cela permet de toucher votre cible plus facilement, sans l'obliger à sortir de sa navigation.

Les publicités vers les pages articles ou les landing pages permettent aussi de **faire croître le trafic de votre site** et de faire découvrir vos contenus ou vos offres et produits à votre cible. Là aussi, la diffusion n'est pas unique. Elle peut être temporaire en fonction d'une offre promotionnelle, concentrée sur une période ou même continue !

## Créer des posts uniques

Vos contenus existants ne sont pas les seuls à pouvoir être diffusés sur les plateformes. Vous pouvez **créer des contenus exclusivement pour les réseaux sociaux**.

Les formats design par exemple offrent une meilleure diffusion, un déploiement plus rapide et surtout une visibilité accrue. En effet, ils respectent tous les codes des plateformes – de leur création à leur diffusion. Enfin, ces formats permettent de pallier une faiblesse ou un manque de contenus en produisant rapidement des contenus d'experts et visibles de tous.



# Employee Advocacy : une brique importante de votre stratégie Social Media B2B

De façon générale, les internautes sont lassés par le trop-plein de messages et de publicités des marques et des entreprises sur les réseaux, et ne s'engagent plus autant qu'avant sur ces sujets. C'est une des raisons pour lesquelles, depuis quelques années, on voit apparaître de plus en plus de **prises de parole des dirigeants et des collaborateurs** – des messages efficaces puisque leur portée est multipliée par 24 par rapport aux publications issues de pages entreprises !

Comme son nom l'indique, l'**Employee Advocacy**, c'est lorsque les employés d'une entreprise prennent la parole sur leurs propres réseaux sociaux pour porter les messages de la marque. Ils deviennent alors de véritables ambassadeurs ! Ils relaient une image positive de l'entreprise, permettent de l'humaniser davantage, de mettre en avant leur expertise au sein de leur secteur, etc.



## Restez prudent

Une stratégie d'Advocacy, ça se travaille ! Il est essentiel de définir les objectifs d'une telle présence, mais aussi d'accompagner les collaborateurs volontaires (formations, aide à la prise de parole, partage de bonnes pratiques...) afin de constamment motiver les troupes et de leur donner toutes les clés pour une activité réussie sur **LinkedIn**.

## Déployez un programme d'Advocacy efficace !

Générer des leads, renforcer votre marque employeur ou gagner en visibilité grâce à l'Employee Advocacy, évidemment, ça donne envie ! Mais encore faut-il réussir à mettre en place une telle stratégie, et surtout, s'assurer qu'elle soit efficace sur la durée.



Nous avons rassemblé dans un livre blanc tout ce que vous devez savoir sur l'Employee Advocacy !

Je veux mon book ! >

# Social Selling B2B : les bonnes pratiques pour prospecter

## Qu'est-ce que le Social Selling ?

Le Social Selling, c'est le fait que les équipes commerciales et marketing s'appuient sur les réseaux sociaux pour prospecter, mais aussi pour accélérer ou développer le business d'une entreprise. Sans surprise, en B2B, la plateforme la plus utilisée pour la mise en place d'une telle démarche, c'est **LinkedIn** !

Contacter de nouveaux prospects, générer des opportunités commerciales, comprendre les habitudes d'achat de vos clients... une bonne stratégie de Social Selling a de nombreux avantages et peut **réduire le cycle de vente** de vos équipes.

Pour faire du Social Selling un outil de prospection, il faut savoir aller chercher vos cibles au bon endroit, en constituant des **listes de prospects avec Sales Navigator** par exemple – un outil indispensable sur lequel vous appuyer si vous souhaitez obtenir de vrais résultats. Gardez en mémoire que vous devez toujours délivrer le bon message, aux bonnes personnes, au bon moment. À votre avis, qu'est-ce qui fera réagir vos cibles ? Avec quel type de contenu ou d'information sont-elles plus susceptibles de s'engager ? Posez-vous les bonnes questions 😊

### Pour une stratégie Social Selling réussie, n'hésitez pas à :

- ✓ auditer vos contenus existants pour vous assurer qu'ils soient au goût du jour et en phase avec vos objectifs actuels ;
- ✓ décliner vos contenus en plusieurs formats et les diffuser sur vos différents réseaux sociaux en veillant à répondre aux besoins de vos cibles ;
- ✓ soigner le profil de vos collaborateurs, car c'est probablement eux qui, à travers leurs posts, toucheront de potentiels prospects.

# Suivre la performance du Social Media B2B (sur vos objectifs business)

## Social Media & KPI : pour une amélioration continue

Déployer des mécaniques diverses et variées pour votre [stratégie Social Media B2B](#) c'est bien, et c'est même nécessaire. Toutefois, il est essentiel de pouvoir **suivre régulièrement vos résultats** – et de les confronter aux objectifs initialement fixés – afin d'identifier précisément les optimisations et les changements à apporter à votre stratégie Social Media B2B.

Pour ce faire, plusieurs indicateurs de performance sont à garder à l'œil :

- ✓ nombre d'abonnés / relations LinkedIn ;
- ✓ nombre de publications ;
- ✓ impressions, engagement total et taux d'engagement ;
- ✓ trafic sur votre site depuis les réseaux sociaux ;
- ✓ nombre de prises de contact (Social Selling) ;
- ✓ leads générés...

Aussi, pour mesurer l'efficacité de votre stratégie Social Media B2B, l'**acquisition et la conversion de leads** sont des indicateurs essentiels à suivre – vous serez ainsi en mesure de savoir si les contenus que vous relayez sont suffisamment convaincants et adaptés à votre audience !



Véritable pilier du Marketing, une stratégie Social Media B2B est un moyen d'acquisition considérable pour booster votre visibilité et générer des leads ! Et n'oubliez pas vos collaborateurs : ils ont un rôle à jouer pour assurer votre réussite !  
Aussi, suivez rigoureusement vos résultats sur les réseaux sociaux – l'amélioration continue est la clé !

[Contactez-nous >](#)

[contact@invox.fr](mailto:contact@invox.fr)

[invox.fr](http://invox.fr)

04 28 29 02 10

37 rue Michel Berthet  
69 009 Lyon

